

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ**Д.В. Ящук¹**

В умовах реалізації концепції безперервної освіти в Україні, роль загальноосвітніх навчальних закладів змінюється: від другорядної, допоміжної, що передують професійній освіті до ролі, що визначає особливості подальших ступенів. Це зумовлено визнанням важливості шкільного етапу життя людини, оскільки вміння і бажання безперервно навчатися закладаються зі школи, нові якості людини, затребувані в сучасному світі, формуються в дитинстві; визнанням залежності якості студента вищого навчального закладу (ВНЗ) від якості випускника школи, тобто абітурієнта; а також “включенням” дошкільної освіти в траєкторію середньої освіти, як складових системи безперервної освіти, оскільки саме школи сьогодні задають правила гри на ринку дошкільної освіти.

Проблема конкуренції в освіті тісно пов'язана з питаннями розвитку ринку освітніх послуг, підприємництва в освіті, управління навчальними закладами різних освітніх рівнів та їх інтеграційними процесами. Розглядаючи систему середньої загальної освіти, слід зазначити, що практично кожна школа, ліцей чи гімназія пропонує набір платних освітніх послуг, тобто виступає суб'єктом ринкових відносин. Крім того обсяг бюджетних коштів, що виділяються освітній установі перебуває в прямій залежності від кількості учнів, що означає втягнення в конкурентну боротьбу за споживачів освітніх послуг.

Розвиток конкурентних відносин в освітній сфері визначає необхідність пошуку освітніми установами джерел власних конкурентних переваг, з яких формується їх конкурентоспроможність.

За таких обставин маркетинг освітньої галузі може знайти своє використання як один із найефективніших інструментів впливу, що покликаний привести ринок освітніх послуг у відповідність до вимог часу.

Функції маркетингу освітніх послуг стали об'єктом теоретичних досліджень у вітчизняній науковій літературі. Дослідженням проблематики застосування маркетингу для розвитку послуг освіти займаються такі вчені, як Т. Оболенська [1], В. Дмитрієв [2], О. Данніков [3], С. Вільчинська [4], С. Ковальчук [4] та ін. Метою даної роботи є виявлення особливостей маркетингу освітніх послуг загальноосвітніх закладів.

Аналіз джерел літератури дає можливість з'ясувати, що освітня послуга – це сукупність корисних властивостей, які повинні задовольнити пов'язані з одержанням кваліфікації потреби споживачів.

Ринок освітніх послуг – це система соціально-економічних відносин між навчальними закладами і споживачами з метою продажу та купівлі освітніх послуг. Підвищення ефективності його функціонування передбачає впровадження маркетингового підходу у сфері освітніх послуг.

Маркетинг в освіті є важливою функцією менеджменту, він забезпечує регулювання ринку освітніх послуг. Формуючи і реалізуючи стратегію приросту цінності людини, маркетинг освітніх послуг тісно пов'язаний з розвитком персоналу організації.

Ф. Котлер і К. Фокс під маркетингом освітніх послуг мають на увазі дослідження, планування, здійснення і контроль за ретельно сформованими програмами, задумами, щоб викликати добровільний облік цінностями з цільовими ринками з метою досягнення прагнень навчальних закладів [5].

В сучасних умовах особливо популярною є концепція 7Р- маркетингу. На відміну від класичної теорії маркетингу послуг, де комплекс маркетингу представлений чотирма

¹ учениця 8-А класу Кіровоградського облкомплесу (гімназія-інтернат-школа мистецтв)

Науковий керівник: О.В. Сторожук, канд. екон. наук, доц. Кіровоградський національний технічний університет

складовими: ціна (price), місце (place), продукт (product), просування (promotion), 7P-маркетинг доповнюється ще трьома елементами – персонал (personal), навколишнє середовище (physical environment), процес (process).

Т.ч. для ринку освітніх послуг комплекс маркетинг доповнюється трьома важливими елементами – це:

- викладацький склад та технічний персонал;
- матеріально-технічне забезпечення навчального закладу;
- процес, який можна вважати технологією надання освітньої послуги.

Практика показує, що якість освіти, особливо базової шкільної, багато в чому залежить від наявних у школах ресурсів: висококваліфіковані педагоги; міцна матеріальна база (достатня кількість класних кімнат, приміщень, обладнання, комп'ютерних і мультимедійних програм тощо); спеціальні фонди для позакласного навчання і гурткової роботи; використання інноваційних методів у навчальному процесі; належні умови для літнього відпочинку школярів; якісне ведення позакласної роботи тощо.

Маркетинг освітніх послуг забезпечує найбільш продуктивне задоволення потреб: особистості – в освіті; навчального закладу – у конкурентоспроможності на ринку і матеріальному добробуті його працівників; батьків – у розвитку дитини; суспільства – у розширеному відтворенні трудового й освітнього потенціалу країни.

Метою використання освітнього маркетингу в управлінні освітніми закладами є прагнення досягти узгодженості між потенціалом освітніх закладів як виробників освітніх послуг і потребами споживачів у цих послугах.

Ефективний маркетинг у сфері освіти має враховувати також специфіку освітніх послуг. Так, освітня послуга, як особливий вид економічної діяльності, є продуктом творчої праці і має набір певних характерних рис, основними з яких є інтелектуалоемність, невідчутність, невіддільність від виробника й споживача, неоднозначність, висока мінливість якості, ризик і непередбачуваність результату та особливості права власності.

Інтелектуалоемність означає високий рівень інтелектуальних витрат в процесі надання освітньої послуги (наявність висококваліфікованого персоналу, використання вартісного обладнання та технологій).

Невідчутність пов'язана з нематеріальним характером освітньої послуги, неможливістю їх демонстрації, візуалізації, апробації, транспортування, зберігання, вивчення до моменту їх отримання. Невідчутність освітньої послуги знаходить свій прояв у тому, що споживач, набуваючи певних знань, інформації, вмінь не може передати ці знання ідентичним чином іншим людям, оскільки в процесі надання освітньої послуги відбувається асиметрія отриманої інформації, пов'язаної із суб'єктивністю сприйняття та неповторністю ситуації з її надання.

Невіддільність від виробника й споживача обумовлює наявність тісного зв'язку між освітньою послугою та її джерелом, що не дозволяє споживати цю послугу без присутності виробника. Особливістю надання освітніх послуг є творча співпраця між викладачем та особою, яка навчається. Маркетинг освітніх послуг відрізняється тим, що в процесі надання освіти особистість одержує додаткові знання, розширює свій кругозір, може змінити свої цінності і погляди, перебуваючи тривалий час у контакті з викладачами, особа може перейнятися їх ідеалами.

Наявність особливого зв'язку між якістю освітньої послуги та її оплатою знаходить свій прояв в тому, що результати праці з надання освітньої послуги стають відчутними через певний час. По суті освітня послуга – це нові емпіричні і творчі знання, нові духовні цінності, інновації, що стосуються навчального процесу, є джерелом накопичення інтелектуального капіталу споживача освітніх послуг, іноді ефект від яких є віддаленим у часі.

Неоднозначність, висока мінливість якості, ризик і непередбачуваність результату пов'язані з унікальністю освітньої послуги, її високою залежністю від неординарного мислення виробника послуги, його творчого підходу до пошуку нових рішень. Залежність від особистих моральних якостей виробника освітньої послуги, його відповідальності,

характеру обумовлює ризик споживача стосовно отримання якісної освітньої послуги.

Особливості права власності. На відміну від традиційних економічних благ, результати інтелектуальної праці, якими зокрема, є освітні послуги, не можуть бути захищені від використання третіми особами на підставі одного лише володіння ними. Після того, як інтелектуальні продукти, не забезпечені спеціальною правовою охороною з боку держави, стають відомими суспільству, творці не в змозі здійснювати контроль за їх використанням.

Підводячи підсумок, зазначимо, що розвиток і становлення маркетингу освітніх послуг в Україні є закономірним процесом, що відображає об'єктивну потребу освітніх установ в удосконаленні управління своєю діяльністю. Стратегія маркетингової діяльності освітньої установи має включати аналіз сильних і слабких сторін установи, можливостей і загроз ринку, конкурентів, їх відмінних рис. Такий аналіз є основою для окреслення власних конкурентних переваг. До того ж, проведення маркетингових досліджень дають змогу визначити рівень конкурентоспроможності навчального закладу, а саме: виявити ступінь вимог до організації навчального процесу у навчальному закладі з боку учасників навчального процесу; стан управління навчальним процесом у навчальному закладі; результат аналізу якості підготовки фахівців у навчальному закладі.

Список літератури

1. Оболенська Т. Є. Маркетинг освітніх послуг: вітчизняний і зарубіжний досвід / Т. Є. Оболенська. К.: КНЕУ, 2001. – 208 с.
2. Дмитриев В. Ю. Качество обучения в вузе в концепции образовательного маркетинга / В. Ю. Дмитриев // Теорія і практика управління соціальними системами : філософія, психологія, педагогіка, соціологія. - 2014. - № 4. - С. 105-111.
3. Данніков О. Інструментарій маркетингу в діяльності освітніх установ / О. Данніков // Маркетинг в Україні. - 2010. - № 6. - С. 63-68.
4. Вільчинська С.Б. Сфера освітніх послуг як об'єкт маркетингу відносин / С.Б. Вільчинська, С.В. Ковальчук // Формування ринкової економіки [Електронний ресурс] : зб. наук. праць. – Спец. вип. Маркетингова освіта в Україні / М-во освіти і науки, молоді та спорту України, ДВНЗ "Київський нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана" ; відп. ред. О. О. Беляєв. – К. : КНЕУ, 2011. – С. 14–25.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга / пер. с англ. / общ. ред. и вступ. ст. Е.М.Пеньковой / Ф. Котлер. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.
6. Теорія і практика маркетингу в Україні : монографія / за наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А. Ф. Павленка. – К. : КНЕУ, 2005. – 584 с.
7. Хохленко О. Освітній ринок як ринок послуг: стан, перспективи розвитку / О. Хохленко // Підприємництво, господарство і право. - 2013. - № 2. - С. 135-136.